

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat pada era saat ini menimbulkan munculnya perkembangan dalam berbagai bidang salah satunya teknologi. Pesatnya kemajuan teknologi tidak bisa dipungkiri semakin memanjakan manusia, contohnya dalam hal berkomunikasi. Interaksi yang terjadi dengan adanya bantuan teknologi menjadi semakin mudah dan sangat membantu. Teknologi yang dimaksud antara lain *electronicmail (e-mail)*, *YahooMessenger (YM)*, *Googletalk (Gtalk)*, dan yang saat ini sedang marak bahkan menjadi fenomena adalah *social networking site* atau lebih dikenal dengan situs jejaring sosial.

Berkembangnya internet saat ini memunculkan juga sebuah momen dimana semua orang bisa berinteraksi lewat *network* dengan siapa saja. Saat ini adalah era kebangkitan sosial media di dunia. Tidak hanya bagi dunia, di Indonesia pun pengguna sosial media sudah sangat banyak. Sebut saja *Facebook* yang telah menembus 21,5 juta akun lebih dari Indonesia, terhitung 5 April 2010, tercatat sekitar 21,5 juta akun *Facebook* yang berasal dari Indonesia. Angka yang luar biasa besar mengingat akhir tahun 2008 lalu, angkanya masih bertengger di 1,5 juta akun. Dalam 15 bulan, jumlah akun *Facebook* Indonesia meningkat 14 kali lipat. Selama rentang waktu itu, sedikitnya lahir sejuta akun baru Indonesia tiap bulan di *Facebook*. Selain *Facebook*, perkembangan *Twitter* dan *instagram* di Indonesia juga tak kalah pesat. Pada tahun 2009 Indonesia menempati urutan ke-6

pengguna *Twitter dan instagram* terbanyak di dunia, dengan total pengguna 2,41%. Sedangkan Amerika saat itu berada di posisi nomor satu dengan total 50,88%.<sup>1</sup>

Pada riset terbaru, yang dilansir oleh semiocast, pengguna *Twitter dan instagram* di Indonesia naik menjadi posisi ke-5 dengan jumlah hampir 30 juta pengguna. Sementara Amerika meluncur drastis untuk menjadi pengguna *Twitter dan instagram* terbanyak di dunia dengan 140 juta pengguna. Hal ini sangat menjanjikan bagaimana *Twitter dan instagram* menjadi alat untuk berinteraksi dengan dunia, tanpa melihat ruang batas dan waktu.<sup>2</sup>

Tidak hanya Indonesia sebagai peringkat lima negara terbesar dalam pemakaian *Twitter dan instagram*, bahkan Jakarta menjadi kota teraktif di dunia dalam memposting kicauan di *Twitter dan instagram*. Dalam 27 persen semua kicauan di dunia dalam tingkat kota, lebih dari 2 persen kicauan berasal dari ibu kota Indonesia. Ini membuktikan bahwa *Twitter dan instagram* menjadi sebuah koneksi tiap orang di Indonesia.<sup>3</sup>

Ditelaah lebih jauh, *Twitter dan instagram* sebenarnya dapat menjadi sebuah alternatif yang dimanfaatkan dalam dunia sosial. Hal ini terkait dengan upaya meningkatkan sosial membantu sesama dengan maksimal dan menyeluruh. Melalui media sosial yang trend saat ini sangat membantu dalam upaya mempromosikan segala sesuatu yang berhubungan dalam aspek kehidupan ini.

---

<sup>1</sup>(<http://inet.detik.com/read/kebanggaan-semu-indonesia-sebagai-raja>--Diakses pada tanggal 23 Mei 2016)

<sup>2</sup>(<http://inet.detik.com/read/kebanggaan-semu-indonesia-sebagai-raja>--Diakses pada tanggal 23 Mei 2016)

<sup>3</sup>(<http://inet.detik.com/read/kebanggaan-semu-indonesia-sebagai-raja>--Diakses pada tanggal 23 Mei 2016)

Begitu pula semua kegiatan dalam aspek sosial yang berjalan pada saat ini baik dalam bentuk kegiatan kecil hingga kegiatan yang sifatnya besar. Dengan menggunakan media sosial sebagai alternatif sarana komunikasi, maka kegiatan bisa berjalan dengan baik dan mudah.

Seperti apa yang dilakukan oleh dua komunitas ini yaitu @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG yang membantu sesamanya dengan melakukan membagi nasi kepada semua orang yang dalam hal ini masih belum bisa mengenyangkan perutnya. Kegiatan semacam ini kelihatannya sangat mudah dan ringan, akan tetapi untuk mengajak semua orang yang mampu dalam menyiapkan nasi untuk membantu orang lain bukanlah hal mudah, bahkan banyak pula tantangan dan rintangan. Dengan berjalannya waktu dua komunitas ini mengalami perkembangan pesat dari segi anggota yang mau bergabung ikut membagikan dan menyiapkan nasi untuk orang lain.

Perkembangan yang baik oleh dua komunitas ini, dikarenakan komunikasi yang baik pula dijalin oleh dua komunitas ini pula. Tidak hanya sekali dua kali dua komunitas ini dalam menjalin komunikasi dengan anggotanya, bahkan setiap detik mereka berkomunikasi dan juga visi dan misi mereka juga “bantuan sekecil apapun sangat berharga bagi orang yang membutuhkan”.

Selain itu pula dua komunitas ini menjalin komunikasi yang baik pula kepada sasaran kegiatannya. Berbagi nasi dan ogeskatok dalam memberikan bantuannya tidak hanya memberikan bantuannya saja, akan tetapi mereka mencoba mengobrol dan melakukan pendekatan interpersonal dan kekeluargaan sehingga mereka (komunitas dan masyarakat) dapat mewujudkan kenyamanan

dalam bersosial dengan sesama. Dua komunitas ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan semua orang untuk ikut serta dalam kegiatan sosial dalam bentuk yang terkecil akan tetapi mempunyai manfaat yang besar.

Media sosial yang ada sangat bermanfaat bagi kedua komunitas ini dalam menjalin komunikasi dengan sesamanya. Hal ini dikarenakan para pengikut dalam akun berbagi nasi dan ogeskatok ini sudah sangat masyhur dan mudah dikenal oleh orang lain yang mau bergabung. Selain itu kedua komunitas ini juga melakukan perencanaan dalam berstrategi komunikasi yang dilakukan, tanpa perencanaan yang baik maka strategi yang ada juga tidak akan terlaksana dengan baik.

Komunikasi dalam kampanye sosial di @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG di Malang dapat terlaksana karena tidak terlepas dari adanya strategi komunikasi yang ada di dalamnya. Dalam komunitas seperti @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG di Malang, strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi kesuksesan suatu komunikasi di dalamnya karena dengan adanya strategi yang matang maka komunikasi dapat berjalan dengan baik. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh (Sisvianda, 2013) yaitu strategi komunikasi yang efektif perlu perencanaan yang solid serta matang yang dapat merefleksikan misi, tujuan dan sasaran organisasi. Oleh karena itu *planning* menjadi kunci keberhasilannya.

Untuk mencapai refleksi tujuan komunikasi di @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG maka strategi komunikasi yang digunakan juga harus tepat serta mampu mengena ke semua aspek yang ada, agar upaya kampanye kegiatan

sosial yang dilaksanakan dapat tercapai yaitu meningkatkan kegiatan berbagi nasi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan, @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG di Malang.

Mengenai perkembangan dua komunitas ini dapat peneliti paparkan sebagai berikut: Awalnya yang hanya beberapa orang saja (itu pun masih dalam lingkup saudara/keluarga), kemudian sampai sekarang ada sekitar 20an orang anggota yang aktif di dalam kegiatan social komunitas berbagi nasi Malang ini. Berbagi nasi bukan berawal di kota Malang, tetapi pertama ada di kota Bandung atau sekarang mereka menjadi seperti founder berbagi nasi yaitu Berbagi Nasi ID. Jadi berbagi nasi ini hampir ada di seluruh kota di Indonesia, dimana yang menjadi pusatnya atau utamanya adalah di kota Bandung. Lalu berkat adanya social media lah berbagi nasi ini bisa ada di seluruh kota di Indonesia berkat jaringan-jaringan yang mereka share ke berbagai teman-teman yang suka di dalam bidang kegiatan sosial ini untuk bisa saling melakukan aksi sosial serupa pula di kotanya masing-masing.<sup>4</sup>

Sedangkan @ogeSkatoK merupakan kegiatan dibagi dalam bentuk volume dengan waktu yang fleksibel, tak lain karena latar belakang kesibukan masing-masing relawan. Donasi nasi kotak yang terkumpul pada periode empat ini sebanyak 285 kotak, 20 kardus air mineral, dengan jumlah donasi uang Rp 3.421.000. Anggota sementara sebanyak 25 orang. Bagi-bagi nasi kotak dimulai pukul 10.00-13.00 WIB dibagi dua tim. Tim pertama melalui sepanjang jalan Rempal – Buring – Sulfat – Sawojajar - GOR Ken Arok – Pasar Gadang - Stasiun

---

<sup>4</sup><http://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/tribun-news/berbaginasiMLG-terlahir-dengan-misiberbagi.html>. Diakses Pada Tanggal 02 Agustus 2016

Kota Baru dan kembali ke meeting point Martabak Badut. Tim kedua melewati Stasiun Kota Baru – Tugu - Alun-alun Kota Malang – Prapatan Kasin dan kembali ke meeting point.

Banyak cerita tersaji saat tim bertemu kembali di meeting point, mulai dari respons positif penerima nasi kotak, perilaku cari perhatian mereka yang ingin mendapatkan nasi kotak, hingga tim yang salah jalur. Semua itu mereka nikmati, karena dengan inilah mereka mengasah kepedulian terhadap sesama untuk aksi-aksi berikutnya.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan sosial berbagi nasi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG di Malang menarik minat peneliti untuk mengkaji lebih dalam. Hal ini memotivasi peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai permasalahan tersebut dengan harapan penelitian ini mampu menjawab serta menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengurus @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan sosial berbagi nasi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan.

## **1.2 Batasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis perlu membatasi fokus penelitian, yaitu menitikberatkan pada strategi komunikasi komunitas @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan berbagi nasi

---

<sup>5</sup><http://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/tribun-news/ogeSkatok-terlahir-dengan-misiberbagi.html>. Diakses Pada Tanggal 02 Agustus 2016

kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana strategi komunikasi komunitas @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan berbagi nasi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan?
- b. Apa saja faktor yang menghambat dan mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi komunitas @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan berbagi nasi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan komunitas @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan berbagi nasi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong strategi komunikasi @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan berbagi nasi kepada seluruh masyarakat yang membutuhkan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi semua pihak, Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian mengenai strategi komunikasi komunitas @ogeSkatoK dan @berbaginasiMLG dalam meningkatkan kegiatan berbagi nasi kepada seluruh

masyarakat yang membutuhkan diharapkan bermanfaat serta menjadi pedoman bagi penelitian-penelitian yang lain dengan tema yang relevan, sehingga bisa memberikan kontribusi yang baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya serta ilmu sosialogi pada khususnya. Dan hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah dokumen serta bacaan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Muhammadiyah Malang.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk menyelesaikan dan mendapatkan gelar sarjana pendidikan pada progam studi Ilmu Komunikasi.
- b. Menambah pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian serta mengaplikasikan teori yang ada diperkuliahan dengan penelitian di lapangan.